

【徐晓红◎著】

民族地区

媒介素养 **引论**

MINZU DIQU MEIJIE SUYANG YINTUN



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

民族地区媒介素养引论

MINZU DIQU MEIJIE SUYANG YINLUN

徐晓红 / 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

民族地区媒介素养引论 / 徐晓红著. —成都: 西南交通大学出版社, 2010.8

ISBN 978-7-5643-0759-2

I. ①民… II. ①徐… III. ①民族地区—传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 162321 号

民族地区媒体介素养引论

徐晓红 著

- | | |
|-------|---|
| 责任编辑 | 郭发仔 (gfz87@126.com) |
| 特邀编辑 | 牟万能 |
| 封面设计 | 何东琳设计工作室 |
| 出版发行 | 西南交通大学出版社
(成都二环路北一段 111 号) |
| 发行部电话 | 028-87600564 87600533 |
| 邮 编 | 610031 |
| 网 址 | http://press.swjtu.edu.cn |
| 印 刷 | 成都蜀通印务有限责任公司 |
| 成品尺寸 | 148 mm×210 mm |
| 印 张 | 6.625 |
| 字 数 | 204 千字 |
| 版 次 | 2010 年 8 月第 1 版 |
| 印 次 | 2010 年 8 月第 1 次 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5643-0759-2 |
| 定 价 | 20.00 元 |

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

序

徐晓红同志的专著《民族地区媒介素养引论》是我校重点建设中的传播学学科又一重要成果。该书即将付梓，请我作序，我欣然应允。这并不仅仅因为我是这个学科的带头人，责无旁贷，更重要的是，我觉得这是一个有现实意义的选题，确实有话想说。

民族地区的发展是我国全面建设小康社会的重要任务之一，关系到和谐社会的建构和中华民族的伟大复兴。民族地区的发展问题是党和国家时刻关注的大事，也是学界孜孜以求的课题。如何更快地促进民族地区经济的崛起、教育的发展和文化的传承，我们已经进行了很多探讨。但是，民族地区的媒介素养状况、媒介教育问题似乎还较少有人论及。其原因，大概是由于一个简单的想法：民族地区亟待发展经济、提高生产能力，以满足人民的物质需求，当前谈媒介素养是否过于超前，不切实际？而我认为，这样的想法是一种浅见，是没有实际调研的主观想象下的论调。民族地区与其他地区的差距，特别是和东部沿海地区的差距确实非一日可以缩小。这种差距是历史遗留的结果，和民族地区的生产生活环境、传统文化习俗有着错综复杂的关系，我们首先要承认并有勇气面对这一差距，这样才可能寻求到解决的途径。然而，直面差距的目的不是消极等待，不是无所作为。媒介素养的提高确实需要一定的经济基础，但并非只有先搞好经济，才能谈素养提高的问题。在信息技术已渗透于人类几乎所有生存空间的今天，无视媒介素养在经济生活、社会生活中的重要意义，回避民族地区媒介素养状况和媒介素养教育问题，不仅严重脱离现实，低估了民族地区的发展速度，而且还暴露出某些人消极看待民族地区发展前景的深层意识。民族地区的发展

展是一个综合系统，经济、文化建设相辅相成，提升媒介素养有利于民族地区与其他地区的信息沟通，有利于民族地区整体文化素质的提高，这是不言自明的道理。“信息高速公路”并没有中止在民族地区之外，各类媒介都不同程度地进入了民族地区，正在发挥着显而易见的作用，创造着可观的效益。面对民族地区媒介的迅速发展，媒介素养问题自然提上日程。

学术研究不能脱离现实、滞后于时代。学术研究成果不是陈列于书橱供人瞻仰的纪念品，应当有利于国计民生，有益于世道人心。无论是基础理论研究还是应用研究，都应考虑其研究价值和意义，应用学科尤其如此。选择当前社会发展中的关键问题、热点问题固然重要，但看准一个存在较大研究空间、已经被提上研究日程却还没有引起重视的课题，更能见出研究者的学术眼光。徐晓红同志多年服务于地处湘西少数民族聚居区的高校，对民族地区的生存环境、文化环境有更深切的体验，故其能寻找到这一具有现实意义的选题。最初，她向我谈起这一想法时，我坦诚地讲了我的担忧，目前有关民族地区媒介素养教育的专著、论文少之又少，可供直接拿来参考的文献极为有限，一旦选择这一课题，就意味着要投入很大的精力搜集材料，并且还要进行艰苦的调研，这是需要勇气的。此后，她虽然未曾和我再谈起过写作的艰难情状，然而现在手里这本不算太厚却凝结心血的书稿，分明是一次又一次地奔走考察、一夜又一夜地挑灯疾书、一遍又一遍地字斟句酌的结果。我深信，学问需要一份执著和坚守，更需要一份良知和责任心。一人之事，天下之事也。有此信念，做学问就不会仅仅是为了一己之便利，做学问的胸怀和境界也会自会提升。这些话，希望能与徐晓红同志共勉。

本书体现出了几个特点：首先是理论研究的系统性和开放性。本书详细梳理了媒介素养的研究史，分析了目前有代表性的提法，对当前媒介素养和媒介素养教育进行了整体的、系统的描述。这是很有必要的写作环节，其意义一方面可以惠及阅读者，使之借助本书能迅速了解这一问题的历史渊源和现状发展；另一方面可以惠及个人，即借鉴他者，熔铸自我。在系统描述和深入分析后，作者提

出了个人对此问题的观点，这些观点在较大程度上关系到我国的具体国情。作者指出：“由于各个国家的政治环境、文化传统、社会制度、人口因素等方面存在着很大差别，媒介素养的理论研究和实践模式必然带有意识形态、地域文化、个体差异等方面的特色和差别。所以，目前这种多版本的媒介素养核心理念和定义的现状是正常的，也有存在的必要性和可行性。”我个人非常欣赏理论研究的融通态度，这种态度不仅仅反映了兼容并包、开阔宽广的学术视野，而且体现了实事求是、与时俱进的时代精神。做学问不能僵化和故步自封。由于对媒介素养的研究最早始于欧洲，所以有必要了解学术史，但不一定要全盘照搬，我们有自己的国情。完全架空历史和无视国情的学问有没有呢？我不能够肯定。在我看来，理论研究同样要体现出鲜明的民族气派和一定的时代特点，理论研究同样要具备实践品格。

其次，现状调研的代表性和广泛性。理论研究是基础，解决实际问题为目的。本书应给予足够重视的一个内容是第三章中关于“武陵民族走廊湘西地区受众媒介素养现状”的个案调研。作者重点选择了湘西土家族苗族自治州作为调研对象。选择湘西自治州进行实证调研，是经过慎重考虑的。这不完全是因为作者地处湘西，有较为便捷之条件，更主要的是，湘西地处湘、鄂、渝、黔边四省（市）交界地带，湘西所在的武陵山区是苗族、土家族、汉族、瑶族、白族等多民族的跨文化区域。多民族聚居区在较大程度上反映了民族地区媒介素养以及媒介素养教育的现状，样本的代表性、典型性保证了数据材料的说服力，而调研内容的广泛性更增强了论述的说服力。本书的调研内容包括媒介、受众两个大的方面。媒介种类从传统的广播、电视、报纸到近年发展起来的网络和“信息高速公路”都包含其中；受众的调查则从对媒介的拥有、对媒介的利用、对媒介的理解和评价几个方面展开，其中特别关注了受众的生产活动、经济活动与媒介拥有、使用之间的关系。调研以大量的数据和翔实的资料向人们提供了令人信服的民族地区媒介素养状况的报告。调研方法和手段有发放问卷和统计官方数据。由于民族地区文化水平



总体较低, 问卷调查受到限制, 只能在一定人群和一定区域运用, 更为有效且可靠的方式是实际走访。苗族聚居区内年龄较大的一些农民, 不熟悉汉语, 习惯于苗语交流, 这就为访谈增加了很大的难度。那一行行数据看似简单, 倘没有一种求真务实之工作态度和作风, 断然不能呈现出本书现在的面貌。我认为, 这是本书较为厚重的章节。厚重不仅体现在理论的深度和创新中, 而且体现在扎实、细致的实证工作中。我相信, 这些数据对于当地政府制定提升民族地区受众媒介素养的相关政策, 是有较大参考价值的; 同时, 也为国内同类研究提供了研究途径和方法的借鉴, 可在一定程度上推进国内媒介素养研究工作。这是一个做学问的人最大的欣慰和幸福所在吧。

最后, 对策建议的针对性和适用性。在系统理论研究和充分调研的基础上, 综合考虑我国民族地区历史传统、经济发展和文化教育的实际状况, 本书提出了有针对性和可行性的媒介素养教育的基本途径和实施方法。我非常赞同作者对民族地区媒介素养教育特殊性的认识。虽然在民族地区实行媒介素养教育面临诸多困难, 但同时也应看到, 得力于国家政策的倾斜与扶助, 加之民族地区自身发展的迫切需要, 民族地区媒介素养教育又存在一定的优势和较大的发展空间。既能正视困难又能充分认识优势的态度和观念, 在民族地区发展问题的研究中是值得肯定与提倡的。漠视和回避困难, 会导致激进和盲动; 认识不到自身的优势, 则会产生消极和无作为。后一种倾向造成的损失更为严重。本书提出的民族地区媒介素养教育的途径和方法, 我觉得是切实可行的。在现阶段, 民族地区的媒介素养教育离不开政府的主导, 政府的主导作用体现在政策的制定、资金的扶助、有效的组织等方面。同时, 大众媒介将在民族地区媒介素养教育上发挥愈来愈重要的作用。大众媒介在创造经济效益的同时, 应该肩负起媒介素养教育的社会责任。大众媒介在进行媒介素养教育时, 要采取合适而有效的方法, 注意运用人们喜闻乐见的形式, 尤其注意突出民族特色。当然, 媒介素养教育也不能离开受众能力的自我提升。政府、大众媒介、受众三方所形成的媒介素养

教育体系，如果能够得到认真实施，必然可以在短时期内见到成效。

学问永无止境，真理永在探索。当把手中的书稿交付出去，准备接受社会的检验时，一个新的任务也就不可避免地产生了：如何使它更为完善？如何使它能更好地发挥作用，服务于国家和人民？我相信，这是任何一个对自我、对社会负责的学者都会考虑的问题。正因为如此，我也不揣固陋，提出自己对这部书的一点意见：本书章节之间的逻辑性还稍显薄弱，内容有重复之处；理论的阐述有零散之嫌，缺乏统摄性和更为严密的架构。然而，旁观者自可言说，只有身处其间才知甘苦。荀子言：“学不可以已。”我殷切地希望徐晓红同志能够将这一课题深入下去，为社会和学界提供一份优秀的精神食粮。是为盼。

钟海平

2010年5月10日

（钟海平，吉首大学副校长兼学科办主任、教授、硕士生导师，吉首大学重点建设学科传播学学科带头人）

目 录

第一章 媒介及媒介素养理论研究	1
第一节 媒介及媒介理论 / 2	
第二节 媒介素养的界定和类型 / 13	
第三节 西方媒介素养理论与实践 / 34	
第四节 我国媒介素养的理论与实践 / 49	
第二章 民族地区媒介素养状况	63
第一节 民族地区概况 / 63	
第二节 关于媒介素养的几个解读 / 78	
第三节 民族地区媒介素养概貌 / 89	
第四节 民族地区媒介从业者媒介素养表现 / 94	
第五节 民族地区媒介受众媒介素养表现 / 104	
第三章 民族地区媒介素养状况的成因	114
第一节 时空因素的影响 / 114	
第二节 媒介生态的影响 / 116	
第三节 武陵民族走廊湘西地区受众媒介素养现状的 个案调研 / 120	
第四章 提升民族地区媒介素养的意义与途径	146
第一节 媒介素养对个体及媒介生态环境的意义 / 146	
第二节 媒介素养对民族地区发展的意义 / 166	
第三节 民族地区媒介素养提升的特殊性 / 171	
第四节 民族地区媒介素养教育的基本途径与方法 / 177	
参考文献	195
后 记	201

第一章 媒介及媒介素养理论研究

“媒介素养”是一个外来词,最早起源于 20 世纪 30 年代的欧洲,之后相继发展到北美洲、大洋洲、拉丁美洲和亚洲,直至 20 世纪 90 年代才传入我国。它是一个动态的词语,不仅要从字面上认知它,更应从内涵和外延上了解它的丰富含义,并随着传媒技术的飞速发展,不断加深对其的了解与理解。媒介素养是信息时代公众所必须具备的素养之一,它本身又在不断发展与完善。目前,媒介素养的类型按媒介的种类与受众的不同可划分为两大类。媒介素养教育的定义与媒介素养一样,自其概念提出之后,一直存在争议,尚无统一的标准。但无论对其的解释如何,关键是要因时因地地把握其要领与内涵。“万变不离其宗”,辩证地认知与理解这两个基本概念的精神实质,便可“恰到好处”地将其“运用自如”。媒介素养教育是培养社会公众全面准确认识、理解和运用媒介信息所进行的一种传媒教育形式。它不同于信息技术教育,也有别于一般的理论批判,主要更强调运用媒介信息充实自我、发展自我、完善自我,并对信息作出正确判断的能力。因此,媒介素养教育已成为当今世界各国在社会发展中寻求到的一种更为新型、先进的素质教育内容。它也是一种动态的教育,在全球化信息技术日新月异发展的背景下,其标准也在不断提高。因此,必须立体联动,即将观念、知识、能力、人格同时推进,故教育内容亦应随之调整,其核心是人格的塑造。联系到国内,应培养永远具有民族自主自强精神与人格魅力的中国本土受众,只有这样,中华民族的传统文化与优秀品德才不仅不会丧失,而且更能在世界民族之林永放光芒。



第一节 媒介及媒介理论

一、媒介及媒介的特点

媒介(Media)是联结传输与接受双方的中介物,是传播媒体的总称,包括报纸、杂志、广播、电影、电视等传统大众媒体。随着信息技术的发展,其还包括互联网、手机通信以及其他各种移动设备等新媒体。这些媒介由于都具有传播知识和信息的社会功能,^①因此都可以看做传播信息的渠道或途径。媒介的内涵并非一成不变,它会随时间、空间的演进和科技的发展而发展。

传播界大师马歇尔·麦克卢汉(Marshan McLuhan)提出的著名论断“媒介即信息”,指的是由媒介形式的任何进展引起的人类的规模、步伐或类型上的变化。也就是说,媒介形式除了传递媒介内容外,还给人类社会带来“信息”,其对社会影响更加深刻的,是人们借以交流的媒介的性质,而不是交流的内容。^②因此,麦克卢汉认为媒介的形式比起它们所承载、传递的信息和知识更加重要。同时,他也认为媒介的形式和内容是互动互用的。每一种媒介既是另一种媒介的形式,又构成另一种媒介的内容。媒介的影响之所以非常强烈,恰恰是因为另一种媒介变成了它的“内容”。^③著名传播学者丹尼斯·麦克奎尔(Denis McQuail)提出了一组比喻:媒体是窗口,让我们看到了周围环境以外的东西;媒体是译员,帮我们理解自身的体验;媒体是传递信息的平台或载体;媒体是包括受众反馈在内的互动式的传播;媒体是路标,为我们提供指导和指南;媒体是过滤器,筛选掉体验中的某些方面,让我们关注另一些方面;媒体是镜子,把我们的形象反射给自身;媒体也是阻挡我们获得真理和真

①、② 埃里克·麦克卢汉:《麦克卢汉精粹》,南京:南京大学出版社2000年版,第363页、第363页。

③ 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,北京:商务印书馆2000年版,第46页。

相的障碍。从某种意义上来说,从总体上把握媒介的性质和形式,能使人们跳出媒介内容的束缚,更好地理解媒介。纵观整个传媒体系,我们会看到新媒体并不是自发地和独立地产生的——它们在旧媒体的形态变化中逐渐产生。当新的传媒形式出现时,比较旧的形式通常不会死亡——它们会继续演进和适应。因此,媒介形态的变化是个演进的过程。

在今天,信息是社会存在和发展最重要的资源:报刊、广播、电视、网络和其他新兴媒介每天都会发布大量的信息,人们置身于信息的汪洋大海之中。大众媒介作为信息传播的载体,在我们的生活中扮演着至关重要的角色。对社会而言,媒介是沟通社会、交流思想、传播文明最有效的工具;对个人而言,媒介则是个人了解外部世界、与外部世界沟通的必经通道。从这个角度上看,当今时代是信息时代,也是媒介时代。现代媒介具有以下全部和部分的特点:

- ① 众多的受众。受众应该是真正意义上的大众,或者是相对少量的特定受众。除了电影院里播放的电影,媒介产品的消费应该是个体行为,而媒介制品的生产却是集体和集中行为。
- ② 多种形态的媒介制品。媒介制品运用多种形式的语言进行传送,包括文字书面语言、口头交流语言,还有声光语言、图像语言等。媒介制品通常集合了其中多个形式,而网络媒体却包罗所有的语言形态。
- ③ 信息技术。绝大部分媒体需要拥有先进的信息技术,信息技术是媒介传播的根本保障。
- ④ 行业合作。媒介产品在制作过程中会或多或少地受到来自政府、商业机构等方面的影响,这尤其体现在传统的单向传播的媒体制品中。
- ⑤ 创作的多重性。因为媒体产品制作过程是产业化过程,每个工作人员在生产线上的某个阶段都有特殊作用。比如一条新闻的播放,必须经过记者采写新闻、编辑的中期编辑、责编的一审校稿和制片人的终审把关等几个阶段,每个阶段都有工作人员创作的痕迹。
- ⑥ 政府对媒体的管理。媒体通常被视为“特行”,无论在什么社会形态中,媒体从某种程度上都是服从于政府管理的,即使是在打着“言论自由”旗号的西方,媒体制作什么、传播什么、由谁来传播,也都会受到各种条件的制约。

任何一个传播活动，都离不开四个基本的环节：传播者、信息、媒介和受众，传播者是发出信息的一方，即信息源（信源）；信息则是传播的内容，类似于文学中的“文本”；媒介是信息赖以传输的载体（渠道）；受众则是最后接受信息的一方（信宿）。美国学者拉斯韦尔创立传播学时，就提出了著名的“5W 模式”（传者、信息、媒介、受者、效果），其中便包括这四个要素。媒介是所有传播活动中必要的物质基础和条件。人类传播行为的划分，首先便是基于媒介的革命性变革——简单符号及语言、文字的出现，促使传播的形成；印刷媒介的诞生，真正催生了大众传播；影视媒介的发明，彻底打破了社会交流和沟通中的空间距离感。媒介的每一次技术性突破，都会推动传播学上一个新台阶，媒介堪称传播更新换代的主导性力量。媒介是传播之魂，只有比较准确地把握了这个最具有革命性的物质要素，对媒介在传播活动中的作用和地位给予恰当的评价，才能在传播的变革和进展问题上得出较清晰的结论。

媒介研究一直是现代传播理论体系中的重要问题，从拉斯韦尔确定“5W 模式”开始，媒介分析就颇受重视，如今更在传播技术革命的新时期受到空前的关注。媒介，简单地说，就是信息传递和接收的手段、载体，如最早的公文、邸报、告示，后来的报刊，直到如今的电视、互联网等。

在传统的新闻学研究角度里，人们对于媒介的认识存在着两种偏颇的观点：一是只把媒介看成单纯的传播载体，认为它自身不包括信息内涵，只是为信息传播提供工具。从这一视角出发，人们往往忽视媒介对信息内容的重新塑造作用，而只是把它当成被动的、没有实际反作用力的形式躯壳。因此，在西方传播学兴起之初，学者们并未把媒介分析作为研究的重点，他们的注意力主要倾注在大众传播媒介所传递的信息内容及其产生的效果上。二是在我国的新闻学概念中，没有彻底把媒介和传播者的地位厘清，前些年在新闻界及社会上流行的“报纸是不见面的司令员”“小报抄大报、大报抄梁效”等说法，实际上就混淆了传播者和媒介两者的区别和差异，并把传播者的作用混同为媒介的作用了，因为“不见面的司令员”

并非媒介自身的特性，而是传播者在其中施加了特定的影响，才改变了媒介的介质地位。

实际上，正是由于传播者与媒介结合的方式不同，对媒介的操控和利用程度不同，在传播活动中才会形成传播者与受众的本质性分野。在有组织的传播时代，也就是大众传媒时代，媒介一直是传播学研究的热点。传播学之所以最终能成为一门显学，也有着鲜明的“媒介背景”：进入 20 世纪后，欧美报纸迅猛发展，大的报业集团陆续出现，新兴的广播也逐渐引起人们的重视，大众传媒在人类生活中的作用空前凸显，不但成为最重要的信息传递工具，而且对政治、经济和社会等许多方面都产生了巨大的影响和冲击。正是出于控制和利用媒介、使其按照人们的意愿发挥作用的目的，社会才开始关注媒介本身，而不仅仅是它所承载的信息。

二、国外媒介理论的发展

西方现代传播学莫基于对大众传播媒介的研究，由此引发一系列新的传播理论和理论体系，如传播者的地位逐渐消解、受众的作用得以凸现，但媒介始终在其中担任居间沟通、传递中枢的作用；没有媒介，一切面对大众的传播活动都只能陷于停顿。媒介还有一个重要的功能，就是通过传递主体信息之外的各种附着信息，引发接受者的心理联想，进而影响和塑造信息的内容：尽管报纸只有文字，但多义性的文字可以引发读者无穷的联想，通过传播者、受众之间的心灵默契，达到许多字面以外的信息传递目的；图片更增加了背景图案，使人们能直接看到主体信息之外的内容。最突出的当然是电视，其声音、画面、文字三位一体的传播模式，几乎可以改造观众的信息观，使观众直接把电视信息作为了解外部世界的一个重要窗口。

在这一大的学术背景下，媒介当仁不让地成为传播学的主题和主体。麦克卢汉的“人体延伸论”重新定义了媒介，也从根本上颠覆了传统的传播学研究模式，构建了以媒介为中心的“新传播学”



体系。从报刊主宰信息的印刷媒介时代，过渡到电视统治世界的电子媒介时代，信息的变化固然是其中的因素之一，但最根本的变革还是媒介自身的发展。因为，当媒介不断发展、进步的时候，人们享受信息的方式逐步进化，乃至发生根本性的变革。麦克卢汉在 20 世纪 60 年代提出“媒介即信息”的论断后，立即在全球学术界引起轰动。他自己对此是如此阐释的：“所谓媒介即信息只不过是说，任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术），都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”^①“媒介即信息”，是指对于人的组合与行动的尺度和形态，媒介发挥着塑造和控制作用。这一阐释明白无误地告诉人们，每一种新媒介都从根本上颠覆了人们获得信息的格局：报纸只能作用于人的眼睛；广播只能作用于人的耳朵；电视第一次实现了视听双通道，满足了人们对“身外世界”实现“再现”的需求（客观需求和心理需求）。电视产生的意义，即使称为革命性变革也不为过，因为它并非只让人们用眼睛看到高保真、高清晰度的“客观再现”，而且使人们的思维进入了更宽广的空间——正是在电视和卫星的联合作用下，“地球村”的概念才得以形成。在印刷媒介时代，虽然人们一再企图破除思想和眼界的樊篱，但由于缺乏真正的外界参照物，一些人始终只能从自己的所见出发，想象外界的一切。最近 50 年传播学的发展，归根到底，首先就是传播媒介的进步。继电视、卫星等媒介之后，互联网络又从根本上改变了人们阅读新闻信息的模式，首次给受众带来了交互性，打破了传与受的历史性界限，使作者、读者能在同一平台上进行沟通。

对媒介外部控制力量和内部控制力量的研究是国外媒介理论研究中的一个热点问题。虽然“传播批判研究不是特指某一体系分明的研究派别，而是包含了许多不同的流派和主张”^②，但是对于媒介控制的批判，思考得最为深入的无疑是法兰克福学派的媒介控制

① [加]麦克卢汉：《理解媒介》，何道宽译，北京：商务印书馆 2000 年版，第 33 页。

② 张锦华：《传播批判理论》，中国台北：黎明文化事业公司 1994 年版。

理论。法兰克福学派的媒介控制理论基于其国家理论。法兰克福学派的国家理论可以分为两种：前期激进的国家理论，后期现实的国家理论。尽管两种国家理论发展迅速，其观点也各不相同，对于国家控制的性质和方式也有不同的描述，但它们都认为国家对社会的完全控制是确凿无疑的。换句话说，国家对社会的全面控制在任何国家类型中都是存在的。法兰克福学派致力于“对大众传媒的政治经济学和文化病理学的宏大批判”^①，其媒介控制思想主要体现在对“媒介的被控制”，即“谁控制着媒介”“为何控制”以及“媒介控制什么”“媒介如何控制”“控制的后果”等问题的考察上。媒介的被控制，是指国家对媒介的控制；媒介的控制，指的是媒介作为国家权力的一种舆论控制工具对社会的控制。前者是国家对媒介的控制，后者是国家通过媒介对社会的控制。国家对媒介的控制是对社会进行控制的前提，或者说媒介的控制不过是国家对社会整体实施控制的一个手段而已。大众媒介的本质是“国家的话筒”，它的运作过程是受国家控制与操纵的。因此，媒介的外部控制力量最主要的就是代表国家的政府。在现代发达资本主义社会中，国家权力对媒介的控制非但没有减弱，反而进一步加强了。

霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》^②一书中揭示了统治阶级利用大众传播媒介压迫、愚弄民众的真相，无情地鞭挞了作为虚假意识形态帮凶的大众传媒，实际上是对统治阶级滥用媒介权力的批判。霍克海默与阿多诺曾以斩钉截铁的语气说过：“广播系统是一种私人的企业，但是它已经代表了整个国家权力，……切斯特农场不过是国家的烟草供给地，而无线电广播则是国家的话筒。”^③马尔库塞指出，资本主义社会文化通过大众传媒的传播导致一种单向度文化的产生，这种媒介文化像巫术一样被硬塞进人们的头脑中，造成

① 罗钢、刘象愚：《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社 2000 年版。

② [德]霍克海默、阿多诺：《启蒙的辩证法》，洪佩郁等译，重庆：重庆出版社 1993 年版。

③ 邵培仁、李梁：《媒介即意识形态：论法兰克福学派的媒介控制思想》，浙江大学学报（人文社科版），2001（1）。



的却是民众精神的压抑。他曾驳斥“信息和娱乐媒介”论：“人们真的能将作为信息和娱乐工具的大众媒介同作为操纵和灌输力量的大众媒介区别开来吗？”^①必须记住，大众媒介乍看是一种传播信息和提供娱乐的工具，但实质上不发挥思想引导、政治控制等功能的大众媒介在现代社会是不存在的。大众传播即使作为传播信息和愉悦群众的过程，它也是国家权力对群众进行灌输和操纵的过程。哈贝马斯把大众传播媒介看做一个公共领域，但是这个理应发挥公共性功能的领域被国家主义和资本势力所盘踞。

根据法兰克福学派的理论，媒介的外部控制力量主要存在以下三个方面：

1. 政府力量

由于大众传媒对外部环境具有极大的影响，所有政府都在想方设法地控制媒介，以便使自己的主流意识形态通过媒介的传播而成为社会的主导。目前主要有两种情况：其一是政府出资创办媒体，这样政府可以直接掌控媒体；其二是在商业媒体繁荣的今天，政府通过传媒管理法规、政策引导等手段来间接调控众多的商业媒体。

2. 企业力量

从全球范围来看，企业及其自身所拥有的威力无比的经济能量，正是影响大众传媒的主要力量之一。政治经济学理论告诉我们，经济基础决定上层建筑。首先，经济的发展决定媒介技术的革新和发展；其次，媒介组织的发展与赢利，目前主要仰仗企业的广告。因此，大多数媒介内容的建构都受到商业利益的驱动。

3. 受众口味

一方面，大众媒介为了取悦受众、取悦市场，大量地传播媚俗文化，盲目迎合受众喜好，从而导致大众文化品质不断降低；另一方面，这种“低品质”大众文化的大量传播直接影响和制约着受众的品位与旨趣，进而影响和制约着大众媒介品质的提高。

大众媒介的内部控制力量则来自于媒介自身的利益诉求。为

^① [德]马尔库塞：《单向度的人》，张峰等译，重庆：重庆出版社1993年版。